

— існує природна інерція щодо незмінності цін;
— тестування цін дає можливість конкурентам зорієнтуватися відносно планів підприємства;

— цінове тестування пов'язане з деякими юридичними «пастками», що спричинюється нестикуванням відповідних чинних законів.

З метою підвищення ефективності процесу цінового тестування розробляються методичні вказівки щодо проведення ринкового тесту незалежно від того, який ціновий елемент (рівень ціни, її структура) тестується. Рекомендуються такі основні етапи цього процесу:

- встановлення контрольного ринку;
- ізоляція тестового ринку від контрольного;
- попереднє визначення критерію успіху тестування;
- проведення процесу тестування;
- аналіз результатів тестування та розроблення відповідних рекомендацій.

Такий методичний підхід до проведення процесу тестування цін дає підприємству реальну можливість визначитися не тільки відносно рівня або структури ціни на продукцію, а й використувати його для перевірки та контролю маркетингової діяльності підприємства в процесі реалізації продукції на ринку.

***Н. С. Косар**, канд. екон. наук,
Л. А. Мороз, **С. І. Кубів**,
НУ «Львівська політехніка»*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯМОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Світові тенденції свідчать про перехід від масового до індивідуалізованого маркетингу з використанням різних форм прямого маркетингу у зв'язку із зменшенням цільової аудиторії і прагненням до найліпшого задоволення її інтересів. Це вносить корективи у такі складові комплексу маркетингу, як системи збуту та просування товару, в яких на зміну односторонньому зв'язку з покупцем приходить двосторонній зв'язок з ним, підкріплюваний бажанням налагодити довгострокові взаємовідносини. Як відомо, у розвинутих країнах світу використовуються такі форми прямого маркетингу, як особистий продаж, пряме поштове розсилання, продаж за каталогами, телефонний маркетинг, телемаркетинг прямого відгуку і купівлі в інтерактивному режимі. Проте нині, внаслідок прагнення покупців і посередників до здешевлення товару, фірми роз-

глядають можливість заміни особистого продажу іншими формами прямого маркетингу (зокрема, інтерактивним маркетингом).

Якщо розглядати розвиток прямого та інтерактивного маркетингу в Україні, то тут слід враховувати насамперед особливості маркетингового середовища вітчизняних підприємств (наприклад, обмеженість використання ними телефонного маркетингу через відсутність телефонів у споживачів та інтерактивного маркетингу через незначне використання комп'ютерів кінцевими споживачами). Багато вітчизняних підприємств створюють свої Web-вузли, розміщують рекламу в Інтернеті, використовують електронну пошту і Web-повідомлення. Але часто отримання інформації з Інтернету, додаткових даних через електронну пошту є недоступними для споживачів внаслідок відсутності у них відомостей про використання виробником цих форм прямого маркетингу. Тому вітчизняним підприємствам необхідно доповнювати інтерактивний маркетинг традиційними засобами комунікації, які б надавали споживачеві інформацію про використання ними різних каналів інтерактивного маркетингу.

Ю. О. Костенко,

РА «Лео Барнетт»,

Т. І. Лук'янець, канд. екон. наук, доц.,

Київський національний економічний університет

МІЖНАРОДНІ РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ В УКРАЇНІ

В Україну прийшли всесвітньо відомі рекламні агенції, створилася мережа рекламних агенцій, де працюють в основному українські фахівці і де вони розмовляють з іноземними спеціалістами в галузі рекламного менеджменту однією мовою — мовою рекламного бізнесу.

Діяльність міжнародних рекламних агенцій в Україні є більш успішною. Вони є більш відомими структурами у порівнянні з вітчизняними агенціями. Їхня рекламна продукція, в основному, розміщується на загальнонаціональних мас-медіа. Завдяки цьому відомі за кордоном бренди є не менш відомими значній цільовій українській аудиторії.

Міжнародні рекламні агенції, що діють на теренах України, посіли у рейтингу 50 рекламних агенцій, що був проведений у 2000 році українською незалежною дослідницькою групою SC «ДОМ», перші сім місць. Українські агенції «Артмайстер» та